

CÁMARA DE REPRESENTANTES
XLVIIa. Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 1780 de 2013

Carpeta Nº 2342 de 2013	Comisión de Industria, Energía y Minería

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Normas

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 4 de setiembre de 2013

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Carlos Varela Nestier.

Miembros: Señores Representantes Julio Battistoni, Felipe Carballo, Álvaro Delgado y Walter Verri.

Delegados de Sector: Señores Representantes Iván Posada y Hermes Toledo Antúnez.

Invitados: Por la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado de Uruguay y Equipos Mori, señores Francisco Rodríguez Folle y Juan Da Rosa, respectivamente.

Por Mediciones y Mercado, señores ingeniero Silvio Barbato y economista Daniel Scarone.

═══════II═══════

SEÑOR PRESIDENTE (Varela Nestier).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Mesa quisiera dejar constancia del ingreso de una nota, firmada por los Diputados Álvaro Delgado y Jaime Trobo, por la cual solicitan que se presente ante esta Comisión, integrada con la de Asuntos Internacionales, los titulares de las Carteras de Industria, Energía y Minería y de Relaciones Exteriores. El motivo de dicha convocatoria es: "conocer la opinión del Poder Ejecutivo con respecto a la posible no autorización en el aumento de producción de pasta de celulosa por la compañía UPM, instalada en nuestro país".

Vamos a hacer las coordinaciones correspondientes con los Ministros a los efectos de contar con la presencia de ambos en la Comisión.

SEÑOR DELGADO.- Señor Presidente: el otro día le hice una aclaración por teléfono, sobre la que quiero dejar constancia en la versión taquigráfica, en cuanto a que la nota refiere a nuestra Comisión integrada con la de Asuntos Internacionales, en el sentido de trabajar conjuntamente y no desde una perspectiva reglamentaria estricta que implique una votación en el plenario. Simplemente, entendemos que corresponde invitar a la Comisión de Asuntos Internacionales a fin de trabajar en forma conjunta, en la medida en que la temática compete tanto a Cancillería como a Industria. La idea es citar a los dos Ministros para conocer la opinión del Gobierno, ya que estamos al borde de los plazos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Vale la aclaración, señor Diputado: la Mesa actuará en el sentido expuesto.

(Ingresa una delegación de la Ceismu y de Equipos Mori)

——Es para nosotros un gusto recibir en la Comisión de Industria, Energía y Minería al señor Francisco Rodríguez Folle de la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay, Ceismu, y al señor Juan Da Rosa, de Equipos Mori.

Vuestra invitación fue iniciativa del señor Diputado Posada, quien lamentablemente todavía no ha llegado, pero está en camino para integrarse al trabajo de esta Comisión. Entre otros, hay aspectos del trabajo de mediciones de audiencia, que ustedes realizan, que nos interesa conocer, porque están directamente vinculados con algunos de los puntos sobre los cuales debemos legislar.

Por lo tanto, agradecemos muchísimo que se hayan molestado en acudir a la Comisión, utilizando parte de vuestro tiempo, que es muy valioso, para compartirlo con nosotros.

Cedemos la palabra a nuestros invitados.

SEÑOR RODRÍGUEZ FOLLE.- Muchas gracias, buenos días a todos: agradecemos esta invitación que nos han cursado; para nosotros es un gusto estar aquí presentes, máxime teniendo en cuenta la importancia del tema y de esta Comisión.

Quisiera comenzar haciendo una breve exposición para presentarnos. Me acompaña Juan Da Rosa, que es uno de los mayores expertos en medios en el Uruguay: una persona con conocimientos muy sólidos y experiencia muy interesante, que nos va a ayudar en esta presentación. Por supuesto que estaremos a la orden para responder todas las preguntas que nos quieran formular.

Para comenzar, podríamos decir que nosotros no estamos comprendidos dentro de la ley, en la medida en que no trata sobre investigación de mercado, pero sí estamos

relacionados directamente con el mundo de los medios; algunas de nuestras empresas más, otras menos.

En nuestro grupo somos catorce empresas -en la proyección que se está exhibiendo falta un logo, porque hay una que es de reciente incorporación- y estamos vinculados a los medios en mayor o menor medida. Hay empresas que hacen mediciones de audiencia; otras, medimos recordación publicitaria, variables de marketing. Cabe acotar que somos noticia: muchas veces lo que hacemos las empresas de investigación de mercado termina en los diarios. De modo que, por uno u otro lado, estamos bastante vinculados al sector, puesto que el marketing se hace a través de los medios de comunicación masiva y lo que tiene que ver con la opinión pública, también. Esas son nuestras grandes áreas: la investigación social, la opinión pública y todo lo que hace al marketing.

Quiero decir que tenemos varios años en esto: Juan Da Rosa me decía que él lleva 27 años trabajando en el área de medios de Equipos Mori y yo llevo 23 años en la empresa que dirijo. Por lo tanto, hemos sido testigos calificados y presenciales de una evolución impresionante en el mundo de los medios. Realmente es muy distinto el mundo que yo viví desde la década del noventa -para hablar en grandes números- con lo que se vive hoy, ya comenzado el siglo XXI. El hecho de ser testigos de toda esa evolución, quizás nos convierta en una fuente interesante de evaluación de la situación que se está viviendo hoy en el mundo de los medios que, realmente, es de revolución o de cambio: sabemos que se está dando y sabemos hacia dónde, pero es difícil decir dónde va a terminar todo esto. Aclaro que trato de hablar en nombre de un grupo de empresas que están vinculadas al mundo de la investigación, y por eso estamos muy cerca del mundo de los medios.

En definitiva hacemos de todo; rápidamente voy a hacer un listado: estudios de opinión pública -que ustedes conocen bien- ; estudios de mercado; los estudios de desarrollo social -que tienen que ver con el cambio social que se va dando en nuestro país: muchos organismos nacionales e internacionales acuden para solicitar nuestra colaboración en este sentido- ; trabajamos mucho sobre segmentos de población, o sea que conocemos bastante lo que son las poblaciones específicas en las que se va dividiendo nuestra sociedad. Conocemos mucho el tema de la satisfacción de los clientes, que tiene gran importancia en este mundo de los medios; estudiamos los puntos de venta; medimos los mercados -si se quiere, esto es menos importante en relación al tema que nos convoca- ; realizamos los pretest y los postest publicitarios -todo lo que es análisis publicitario: esto nos puede dar algunas ideas para aportarles- ; hacemos estudios de imagen y posicionamiento, así como mediciones de audiencia o comportamiento de público, que son los que nos vinculan más específicamente con esto.

Quizás convenga que empiece diciendo que nuestra Cámara no tiene una posición oficial respecto al proyecto de ley de medios, que es muy largo, aborda muchos puntos, reúne muchas cosas y es difícil emitir en dos palabras una sola opinión. Ahora bien: hemos leído la iniciativa, la hemos trabajado, discutido y tenemos algunos comentarios y aportes para hacer y responder las preguntas que se nos quiera plantear.

Si se permite, quisiera que haga uso de la palabra Juan Da Rosa para poner blanco sobre negro el tipo de trabajo que hacemos, que está más vinculado al mundo de los medios.

SEÑOR DA ROSA.- Naturalmente, para mí también es un honor estar presente en esta Comisión, a fin de aportar desde el ángulo de nuestra "expertise" qué es la investigación de público, la investigación de medios, para que puedan tomar la mejor decisión posible en relación a este proyecto de ley.

Como bien decía Francisco Rodríguez Folle, nosotros no tenemos una opinión como empresa. De hecho, como empresa no nos compete opinar sobre el proyecto de ley, pero sí creemos tener algunos insumos interesantes que pueden resultar útiles para ayudarlos a tomar la mejor decisión posible.

En ese sentido, nos parece que uno de los insumos a tener en cuenta es el público al que se dirigen los medios: en definitiva, la audiencia. En Uruguay se hacen mediciones de audiencia desde hace casi 40 años -las primeras son del año 1976 y allí comenzaron a hacerse en forma sistemática- con un fin muy específico. Como en general ocurre en el resto de los mercados, las mediciones en nuestro país se hacen con tres fines básicos; el primero de ellos es estudiar el comportamiento del público: qué hace frente a la televisión, a la radio, a los diarios, a los semanarios o a Internet. Ese es el primer objetivo: medir el tiempo que le dedican a los medios.

La segunda utilidad de las mediciones de audiencia es la siguiente: que los anunciantes compradores de espacios y los medios vendedores de espacios tengan una moneda corriente para "transarlos". O sea que el precio del minuto de televisión, de radio o de la página se decide, en gran medida, por el dato de la medición de audiencia, por el "rating". Por eso la importancia de tener una buena medición de audiencia que sea confiable y certera en términos de lo que mide. Como decía, esta es una moneda corriente, si bien no es la mejor, ni la única. Cuando ustedes tengan la oportunidad de hablar con los medios, les van a decir que estas mediciones son un insumo, pero que no solamente son lo que se toman en cuenta. A veces se toman razones de relación comercial con el anunciante, experiencia, etcétera; pero, finalmente, cuando se decide optimizar una inversión publicitaria o un presupuesto publicitario, el "rating" es la forma más objetiva y científica de tomar una decisión.

El tercer uso es lo que se conoce como el "media planning" o la planificación de medios. Específicamente, las agencias de publicidad o de medios, cuando tienen que contratar un medio, recurren al "rating": no toman una decisión que no se base en eso.

En cuanto a las medidoras de audiencia más importantes en el mundo, Nielsen y Arbitron son las más relevantes en Estados Unidos. Nielsen es una medidora pionera: la primera que empezó a medir audiencia en el año 1930 en Estados Unidos y se ha desarrollado en todo el mundo. En América Latina está Nielsen, Ibope, Ipsos y Equipos Mori. Con Equipos Mori también medimos en Bolivia, con el mismo sistema que tenemos en Uruguay. Finalmente, en nuestro país hay cuatro medidoras: Ibope -que es una empresa de origen brasileño, que se instaló aquí en el año 2000- ; Mediciones y Mercados -una empresa uruguaya, que empezó a medir en el año 1999- ; Equipos Mori -que medimos desde el año 1986, 1987- ; e IMUR, empresa uruguaya que mide audiencia de radio. Estas son las cuatro empresas que en forma sistemática miden la audiencia en Uruguay.

En general, cuando los mercados publicitarios deciden organizarse para tener una medición de audiencia -y tomar decisiones óptimas en términos de inversión publicitaria-, adoptan tres modelos que existen en el mundo. El primer modelo se llama "Media Owner Contract": un grupo de medios se pone de acuerdo para hacer una medición de audiencia. Un ejemplo en este sentido es el Buró de Radios. Yo mencionaba a IMUR como medidora de audiencia; de hecho, lo que hace es una medición de audiencia para un grupo de diez, quince radios que se ponen de acuerdo en una metodología, la compran y la distribuyen gratuitamente en el mercado. Este es un modelo de negocios que existe en el Uruguay, que lo lleva a la práctica el Buró de Radios -básicamente son radios de Montevideo-, a través de IMUR. Esta es la actual medidora del grupo de radios, seleccionada por una licitación que hace el Buró de Radios cada dos años. Desde 1999

este grupo de radios licita para seleccionar a una de las empresas de investigación de medios del Uruguay a fin de hacer esta medición de audiencia, que está auditada por Teresa Herrera, que es una de las empresas socias de la Ceismu.

El segundo modelo para realizar una medición de audiencia es el Joint Industry Committee, un comité de empresas del mercado: agencias, anunciantes y medios se ponen de acuerdo en una metodología y llaman a licitación para seleccionar una empresa, que hará la medición pero exclusivamente para ese grupo de empresas. A esto le llamamos "mercado cerrado", porque la medición solamente mide los medios que están dentro de ese comité de empresas. Si hay cinco canales, y tres participan de ese acuerdo, se mide el "rating" de esos tres; los otros dos no aparecen. Por suerte, en Uruguay no existe este modelo, que nos parece un poco limitado pero, por ejemplo, en Bolivia sí existe esta particularidad: un grupo de empresas se juntaron para hacer una medición, pero miden determinados medios; otros no.

El tercer modelo se llama "Own Service" o "Servicio Propio": cada empresa investigadora en el mercado hace su medición, la costea y la comercializa a quien quiera, ya sea una agencia, un medio o un anunciante. Ese es el mercado que existe en el Uruguay: las tres empresas -Ibope, Mediciones y Mercado y Equipos Mori- estamos en este régimen; o sea que costeamos nuestra medición y la comercializamos a quien se quiera. No tenemos ningún comité que nos controle en nuestra metodología ni nos diga qué es lo que debemos hacer.

¿Qué metodología se usa en el Uruguay para medir audiencia? Hay tres grandes metodologías. La primera de ellas, que se creó en el año 1930 por Nielsen -como mencioné- se empezó a utilizar en 1987 en Equipos Mori y se llama "Cuadernillo Autoadministrado". Como lo indica su nombre, esta metodología consiste en un cuadernillo en el cual todas las semanas, las personas del hogar que se mide registran qué canales y qué programas miraron; qué radios y qué programas escucharon. En Uruguay este cuadernillo se aplica para los tres medios: televisión, radio y gráfico.

El segundo sistema que se emplea en nuestro país se llama "People Meter" -cuya traducción al español es "audímetros"- y es utilizado por las empresas Ibope y Mediciones y Mercado solamente para televisión y en Montevideo.

Finalmente, el tercer sistema de recolección de datos es una encuesta "Cara a Cara", que quizás sea el más conocido por ustedes, porque son las encuestas de opinión pública y de mercado que se hacen tradicionalmente. Este es el sistema de relevamiento que utiliza la empresa IMUR para el Buró de Radios.

Hay una cuestión que es más técnica -pero es importante que ustedes también comiencen a meterse en este "mundillo"- : el tema de las muestras y de los tamaños de las muestras. Como ustedes saben, en todo tipo de encuesta siempre se cuestiona, se objeta el tamaño de las muestras y los márgenes de error que se utilizan. Las mediciones de "rating" son bastante transparentes: si uno entra a la página web de todas las empresas, advertirá que hay un pequeño resumen de estas metodologías y de los tamaños muestrales.

Ahora bien, en general, a diferencia de los estudios de mercado y de opinión pública, las mediciones de audiencia utilizan el sistema denominado "Paneles". Un panel es un conjunto de hogares reportando información sobre un tiempo determinado. El mismo hogar reporta información durante una semana o durante un año. En el caso de Equipos Mori, los paneles duran una semana. Es decir que durante una semana el hogar colabora indicándonos qué canales mira, qué radios escucha y qué diarios lee. La muestra de Equipos Mori es de trescientos hogares mensuales, que rotan todas las

semanas, y la cobertura geográfica es en todo el país. Esta medición de cuadernillo de Equipos Mori abarca todo el país y esa es la gran diferencia con las mediciones de Ibope y Mediciones y Mercado que solamente miden Montevideo.

El segundo sistema es el de Paneles de hogares anuales: "People Meter" de Ibope y Mediciones y Mercado. Aquí los colegas de Mediciones y Mercado tienen una muestra de doscientos setenta hogares e Ibope, aproximadamente, trescientos cincuenta: todos los "meters" ubicados en Montevideo. Estos "meters" rotan un 25% por año y como decía, el alcance de "People Meter" de solamente Montevideo.

El último sistema "cara a cara", es una encuesta "one shot", o de momento, de IMUR. Esta empresa hace dos encuestas al año de dos mil quinientos casos, cara a cara.

¿Qué es lo que miden las mediciones de audiencia en el mundo y, particularmente, en el Uruguay? En general, miden tres grandes indicadores: cobertura, "rating" y "share". No quiero aburrirlos mucho con el tema de definiciones pero, técnicamente, la cobertura es algo así como el alcance potencial de cada medio; el "rating", viene a ser la intensidad con que se exponen al medio y el "share" -o participación de audiencia-, la porción de audiencia que tiene cada medio. Estos son los tres indicadores clásicos y claves para tomar decisión cuando tengo que elegir entre uno u otro medio en una campaña publicitaria, en un plan de medios o en una campaña institucional del tipo que fuere.

Voy a proporcionar ahora algunos datos de la audiencia. El primer gráfico que se está exhibiendo muestra la tenencia de medios dentro del hogar. Obviamente, para consumir medios uno tiene que disponer del soporte básico. Y si se observa la gráfica se podrá apreciar que los seis medios que figuran arriba, desde celulares hasta cámaras filmadoras, principalmente son los medios digitales, y en general las curvas son ascendentes: el acceso a Internet, a conexión a Internet, a celulares. Adviértase que el 97% de los uruguayos tiene por lo menos un aparato de televisión en el hogar; el 95%, al menos un aparato de radio y el 89% tiene celular y lo usa como medio de comunicación. Hoy el celular es un soporte para medios de comunicación.

SEÑOR RODRÍGUEZ FOLLE.- Efectivamente, los celulares de última generación son receptores de medios de comunicación: nos permiten tener acceso a Internet y en definitiva a todos los medios. En la gráfica que se está proyectando figuran las dos cosas: cómo crece el teléfono y el "smartphone", porque están dentro del mismo número. Ahora bien, según la relación de ventas recientes, siete de cada diez aparatos que se venden son "smartphone". Quiere decir que en los últimos tres, cuatro o cinco años se muestra cómo ese medio de comunicación ha llegado a la mano del usuario lo que, en definitiva, hace que robe mucho tiempo de pantalla a la televisión, que antes era la reina de las pantallas.

SEÑOR DA ROSA.- En general se observa que los medios no digitales -televisores, radios, DVD, equipos de audio, teléfonos fijos- están más bien estancados o ya llegaron a su meseta y, seguramente, no crecerán más; en cambio, los medios digitales -como las conexiones a Internet- seguramente seguirán creciendo. Creo que este es un punto importante a tener en cuenta porque, justamente, tiene que ver con el proyecto de ley que ustedes están discutiendo: al final haremos alguna reflexión sobre cómo funcionan las múltiples pantallas en el consumo de medios.

Si se observa lo que ocurre con la tenencia de radios y televisores, a pesar de que hoy se mira televisión y se escucha radio a través de una computadora, de una "tablet" o del celular, los televisores y las radios no se han roto y no los han tirado: permanecen en los hogares y todavía tienen algún uso. En algunos casos, la televisión tiene un uso secundario: se la utiliza como un soporte para ver una película bajada a través de "Flick".

SEÑOR RODRÍGUEZ FOLLE.- En cuanto a la TV por abonados, en la gráfica se puede apreciar una curva que es bastante estable, si bien ha tenido un pequeño crecimiento desde los años 2009, 2010 y se estabiliza en un 60%. De todas maneras, por más que no es de las que crece con mayor intensidad, se trata de un porcentaje muy alto: un 60% de los hogares tienen acceso a TV por abonados; podríamos decir que hay un 40% que no lo tiene y que solamente accede a la TV abierta y puede tener exposición a los demás medios de comunicación que estamos mencionando aquí.

SEÑOR DA ROSA.- Como se observará en el gráfico, la tenencia de soportes de medios en los hogares es importante. Los hogares cuentan con un buen número de dispositivos a los efectos del consumo de medios.

En la gráfica que presentamos a continuación, vamos a hablar específicamente sobre el consumo de medios. En este sentido presentamos una serie histórica, desde 2003 a 20012, de cómo ha evolucionado la cobertura, es decir el alcance potencial que tiene cada medio.

En lo que tiene que ver específicamente con la televisión y la radio -me voy a referir a los medios más vinculados al proyecto de ley-, en el año 2003 el 96% de los uruguayos miraba al menos media hora de televisión por semana. En 2012, esa cifra es del 85%; quiere decir que ha habido una disminución de casi diez puntos en la exposición a la televisión que se ha acentuado, sobre todo, a partir de 2009, 2010.

Por otra parte, en 2003 el 75% de los uruguayos escuchaba radio. O sea que las tres cuartas partes de los compatriotas escuchaba, al menos, una hora de radio a la semana: hoy estamos en el entorno del 59% o 60%. En este período también ha habido una disminución en este sentido, y no ha habido posibilidades de levante.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Me permite una pregunta? Disculpe que lo interrumpa.

Supongo que ustedes tendrán algún cruzamiento de esta información con edades de la audiencia.

SEÑOR DA ROSA.- Sí, tenemos. Claramente los denominados "nativos digitales", de cero a treinta años, son los que más se han retirado de la televisión y de la radio. Los datos son muy contundentes y claros en ese sentido.

Por otro lado, los "tradicionales", las personas de cincuenta años y más, se han mantenido más, sobre todo en la televisión abierta y en la radio.

Un aspecto importante es que hoy por hoy hay tres grandes públicos. Uno de ellos, el de los "nativos digitales": de cero a treinta años. Antes se decía que los niños nacían con un pan debajo del brazo; hoy nacen con un celular debajo del brazo: el móvil es un componente más de su cuerpo y de su forma de actuar. Los "nativos digitales" no pueden estar de otra forma que no sea con el celular; aunque interactúen con una persona, con la televisión, la radio o con lo que fuere, están con el celular.

Los tra- digitales -tradicionales pero con componente digital- están entre los treinta y los cincuenta años: han incorporado la técnica digital, porque no han tenido más remedio que hacerlo por su actividad, por sus estudios -además, todavía son jóvenes-, pero conservan la tradición de escuchar radio, leer periódicos y mirar televisión.

Finalmente, el tercer segmento de público, los tradicionales -más de cincuenta años-, tienen una predisposición más fuerte a la televisión y a la radio, pero tampoco dejan de ser usuarios de los medios digitales, porque también tienen celulares -quizás no los usen tan intensamente- ; acceden a Internet, quizás no sean tan usuarios de las redes sociales, pero la usan para otros medios.

Esta es la tipología de público para entender mejor el tema de la comunicación.

SEÑOR POSADA.- Me llamó la atención el comentario que se hacía al comienzo. Cuando se mencionó al 96% de personas que miraba televisión -y que ese porcentaje ha ido descendiendo-, se habló de hogares que al menos veían media hora de televisión por semana. Entiendo que esa sería la medición.

SEÑOR DA ROSA.- El resultado es ese.

El tercer medio de los denominados tradicionales es la prensa; en la gráfica aparece representado con la línea de color lila. Si bien es de los denominados medios masivos, en 2003 el 35% leía algún diario o semanario y hoy está estabilizado en el 24%. O sea: una cuarta parte de los uruguayos lee diarios o semanarios, y acá está incluida la lectura impresa y digital. A nuestro juicio, este es uno de los principales problemas del país: los bajos índices de lectura, no solo de diarios, semanarios y revistas sino también en la escuela, en el liceo e, inclusive -nosotros somos docentes-, en la Universidad. Los estudiantes creen que leen en Internet pero, en realidad, lo que hacen es bajar información; automáticamente copian y pegan información. Muchas veces les decimos: eso ya lo sabemos; les pedimos que bajen información, la lean y nos devuelvan un trabajo elaborado con análisis. El tema de los bajos índices de lectura es uno de los principales problemas del Uruguay, que se ve reflejado en que no hay índices de lectura importantes de los medios.

¿Cuáles son los medios ascendentes? Naturalmente, Internet viene creciendo; ya tenemos un 60% de hogares con acceso a Internet. Esto tiene que ver con el acceso a través de ADSL, con los planes de financiación bastante accesibles para comprar computadoras y con el Plan Ceibal. Ese es un proceso que no se va a detener.

Este es el mapa de consumo de medios en términos globales -no quisimos traer información desagregada por radios y canales- y les permite ver que los dos medios más importantes, la radio y la televisión, se encuentran en problemas. ¿En qué sentido tienen problemas? Su público va bajando; o sea, su capacidad de atracción en estos momentos está siendo cuestionada, porque han aparecido otros medios -sobre todo Internet y las redes sociales- que se están llevando fundamentalmente el público joven y, salvo que haya un "aggiornamento", una readecuación de sus contenidos, su futuro va a ser complicado.

Esto está pasando en el mundo. Como sabrán, hay varios diarios que han cerrado; otros se han vendido. Las cadenas de televisión y las radios tienen sus problemas. Hoy por hoy, casi todas las radios tienen su versión online, porque es la forma de mantener su cuotaparte de audiencia.

SEÑOR RODRÍGUEZ FOLLE.- Al comienzo hablaba de la revolución o la evolución que está sufriendo este mundo. Quizás, cuando estudien y analicen en el futuro el período en que hemos vivido la mayor parte de los presentes, dirán que vivimos una época muy curiosa, que fue la segunda mitad del siglo XX, en la que hubo un fenómeno muy notable que fue la globalización de los medios de comunicación, la masificación de la noticia, del espectáculo, de la comunicación, de la cultura, todo en torno a poquitos medios. McLuhan decía que el mundo se iba a convertir en una "aldea global", y creo que eso se cumplió: el mundo llegó a ser una "aldea global", y eso también afecta a Uruguay.

Voy a ejemplificarlo. En los años noventa, cuando una empresa quería hacer una campaña de marketing, quería comunicarse con su público, era tan sencillo como hacer un spot publicitario televisivo; lo ponía en los tres canales comerciales más importantes -4, 10 y 12- y tenía la certeza de que llegaba a un número muy alto de personas que lo veían, que tenía conciencia de haberlo visto con otros cientos de miles de personas que

compartíamos lo mismo. Es decir, había una suerte de oligopolio, casi monopolio de la comunicación, puesto que la televisión era el medio por excelencia, que reinaba en la llegada a los hogares. El 95% de los hogares tenía un aparato de televisión; había solo tres canales que tenían una enorme influencia, particularmente en la ciudad de Montevideo. Este mismo fenómeno se fue dando en casi todos los países del mundo.

Lo que sucede hoy en día es que aquella unidad en la comunicación que compartíamos todos ya está dejando de existir. Todavía persiste, puesto que podemos seguir viendo que la cobertura de la televisión todavía está en el entorno del 85%, pero va dejando de existir. Hoy en día, la gente ya no solo tiene tres canales de televisión -para considerar el medio que más moviliza- sino que el 60% de los hogares de nuestro país tiene acceso a la televisión por abonados. A su vez, a la hora de ver televisión, la gente ya lo puede hacer desde su computadora, de su "tablet" y hasta de su teléfono celular. Eso le permite acceder a espectáculos o a información que ni siquiera son de canales de televisión sino que llegan a través de páginas web.

Entonces, se va dando un proceso de fragmentación que no tiene marcha atrás. La tendencia lógica es que la comunicación se siga fragmentando y que ya no estemos todos unidos en el mismo programa; ya no va a ser tan común llegar todos los días al trabajo y decir: "Vimos el programa de ayer". Todavía habrá cosas que nos convoquen y nos unan, como los espectáculos deportivos que el proyecto de ley cita con cierta lógica; seguiremos siendo muchos los que veamos un partido de Uruguay y lo comentemos, pero paremos de contar. Probablemente, no se vuelvan a dar fenómenos de ese estilo, de movilización masiva, con otro tipo de programas.

En resumidas cuentas, se está dando una fragmentación de la comunicación y del acceso que puede tener a ella, no digo cualquier persona, porque estos medios todavía son relativamente caros, pero más o menos. El celular está en el 90% de las manos y está avanzando a pasos muy acelerados el "smartphone", que es mucho más que un celular; es una computadora de bolsillo.

¿A qué vamos con esto? A que la ley de medios por la que aquí estamos reunidos solo trata de medios de comunicación como la televisión y la radio, pero las audiencias se están yendo hacia otro lado. Es obvio que todavía convocan a la mayor parte de la gente, pero esto va en acelerado cambio. Por eso, pensamos que este proyecto regula solo una parte del fenómeno; no llega a toda la materia de lo que hoy podemos llamar comunicación. Muchas de las intenciones y los objetivos del proyecto quedarán limitados a los medios que regula pero no llegarán de la misma manera a aquellos que no regula. A su vez, estos medios no son regulables fácilmente; algunos ni siquiera tienen origen en nuestro país y es prácticamente imposible ejercer cierta regulación sobre este mundo de medios de comunicación que, en ese sentido, se ha vuelto muy libre.

SEÑOR DA ROSA.- Voy a continuar con el público, tratando de analizar los perfiles de audiencia, es decir, quiénes son los consumidores de medios.

El perfil de la población uruguaya es 53% de mujeres y 47% de hombres. Ahora vamos a considerar el perfil del público de cada uno de los medios. La televisión, la radio y los celulares -que todavía siguen siendo los medios más masivos- tienen un perfil de público muy similar al de la población total: es más femenino que masculino, está distribuido en edades muy parejas y corresponde a ingresos económicos medio- bajos y bajos. En cambio, en el caso de la prensa escrita el perfil de los lectores es mucho más masculino que femenino, de edades mayores -de cuarenta y cinco años en adelante- y de nivel socioeconómico más bien alto. En el caso de Internet, el perfil del internauta todavía sigue siendo joven -esto no quiere decir que no existan personas de edades mayores que

no usen Internet sino que lo hacen en menor proporción que los jóvenes- y corresponde a un posicionamiento socioeconómico alto y medio- alto.

Para cerrar el tema del público y teniendo en cuenta los comentarios que realizó Rodríguez Folle, reitero algo que dije al principio: las mediciones de audiencia, los "rating", se hacen con fines publicitarios, para ordenar, organizar y planificar la inversión publicitaria. En ese sentido, nos parece interesante presentar datos de inversión publicitaria, que también son relevados por nuestras empresas. ¿Cuánto destinan los anunciantes a la inversión publicitaria? Les presentamos dos datos. Una primera cifra es un dato que recoge la empresa Cinve, que todos los años hace una encuesta para Audap -la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad- y estima en U$S 263:000.000 la inversión publicitaria. Equipos hace un estudio a nivel de anunciantes y estima la inversión en US$ 226:000.000; en algún punto entre estas dos cifras estará la verdad. La idea no es ponernos a discutir la diferencia entre los números; simplemente, les trajimos las dos fuentes de datos.

¿Cómo se distribuye esa inversión publicitaria entre medios? Para Cinve, la mayor parte -el 70%- va para la televisión y la radio; para Equipos, aproximadamente el 50%. Lo cierto es que, en cualquiera de las dos mediciones, estos medios son los que concentran la mayor parte de la inversión publicitaria que realizan los anunciantes. Es cierto que la fuente de información en cada una de las encuestas es diferente. Cinve encuesta a agencias, centrales, medios y otros proveedores de información. Personalmente, creo que hay cierta superposición en los datos; a eso se debe la diferencia de veinte o treinta millones de dólares. Equipos encuesta a los anunciantes, o sea que releva cuánto dinero sale de sus bolsillos directamente para la publicidad; por eso, confiamos un poquito más en nuestro dato que en el de nuestros colegas de Cinve.

SEÑOR POSADA.- ¿Tienen alguna idea de cómo se distribuye esto en términos de publicidad privada y de organismos públicos?

SEÑOR DA ROSA.- Voy a avanzar un poco más en este tema y luego le contesto su pregunta.

Nos parece importante presentarles el parque de medios del Uruguay. Según datos oficiales de Ursec, hay doscientos sesenta y cinco radios AM y FM, sin contabilizar las radios comunitarias; ciento cuatro diarios y semanarios en todo el país; cincuenta y cinco canales de cable con señal propia, no cable operadores; quince sitios o portales de Internet locales importantes; tres empresas de vía pública; ocho canales de aire, sin contar las repetidoras de la red ni del Sodre, sino, llegaríamos a cuarenta y ocho, y dos empresas que proveen servicios de cine. Seguramente, me estoy quedando corto en los sitios de Internet. Estamos relevando los sitios que son medidos, que tienen cierta auditoría y cierto control de parte del mercado, pero debe de haber muchos más que quince.

También nos parece relevante presentar los datos relativos a las agencias, porque son un jugador importante, que tiene que ver con el proyecto de ley que se está discutiendo. Hay ciento cuarenta y un agencias de publicidad, que prestan servicios integrales de publicidad en todo el país; sesenta y dos agencias digilates, que solo prestan servicios de Internet; veinte agencias o centrales de medios; once agencias de BTL o promociones; siete agencias de comunicación corporativa; cinco agencias de relaciones públicas y promoción de eventos, y tres agencias de "clipping". Esto hace un total de alrededor de doscientas cincuenta agencias. Es una cifra importante, que demuestra que hay una industria relevante detrás de la publicidad.

Por otro lado, hay mil novecientos sesenta y ocho anunciantes en todo el país: mil ochocientos cuarenta y cuatro son anunciantes nacionales y ciento veinticuatro multinacionales. Hay mil novecientos diez anunciantes privados y cincuenta y ocho estatales, y contesto la pregunta del señor Diputado. Tenemos casi sesenta organismos públicos que realizan publicidad en medios. Además, tenemos información acerca de cuántos anunciantes hay en Montevideo y en el interior. Están los anunciantes nacionales que comunican al interior -como las empresas públicas- y también hay anunciantes locales en el interior, que se estiman en el entorno de los setecientos cincuenta.

A su vez, estimamos que entre el 30% y el 40% de la inversión publicitaria es estatal

Quizás esta no sea una información muy precisa, porque nuestras encuestas se realizan con una muestra de cien anunciantes públicos y privados. Nosotros vamos al departamento de prensa o de relaciones públicas del organismo público y, muchas veces, no tienen toda la información disponible para comunicarla. De todos modos, la estimación que hacemos en base a sesenta anunciantes públicos es que la inversión estatal está en el entorno del 30% y el 40% de la inversión global. Si me preguntan qué peso tiene esto, les puedo decir que, si agregamos a las Intendencias como anunciante nacional -aunque comunican en forma diferente-, seguramente el Estado es el principal anunciante del Uruguay. Esto tiene implicancias en términos de negociación con relación a las compras del Estado, pero este tema no es objeto de estudio de esta Comisión; lo digo a modo de reflexión, porque sería importante tenerlo en cuenta en el futuro.

SEÑOR RODRÍGUEZ FOLLE.- El Estado no trabaja como unidad en el aspecto publicitario sino que cada organismo, cada empresa pública tiene su propia política de comunicación; o sea que son anunciantes separados.

SEÑOR CARBALLO.- Agradecemos la información proporcionada por los invitados, que aporta bastante en relación con la publicidad, un tema que está planteado parcialmente en este proyecto de ley cuando se establecen esos quince minutos por hora.

Ustedes plantearon un tema que, en particular, nos preocupa muchísimo y tiene que ver con algunas cifras nada menores -que coinciden con las proporcionadas por otras delegaciones que concurrieron a esta Comisión- en cuanto a la distribución de la publicidad en todo el país. Se habla de US$ 230:000.000 o US$ 240:000.000 anuales y de unos US$ 50:000.000 de publicidad del Estado. Queremos hacerles una consulta con respecto a la opinión que recibimos de Audap y de la gente que opera la televisión abierta. También queremos hacer referencia a la publicidad en el interior del país.

Se manejaron algunas cifras con relación a la televisión abierta en el país. Se dijo que de esos US$ 260:000.000 únicamente el 5% va hacia el interior del país, y sabemos cuáles son los parámetros para poder acceder a las publicidades en los medios considerados nacionales. Nuestra consulta es qué costo tiene hacer mediciones de ranking en el interior y si ustedes las realizan o conocen empresas que las hagan, para saber cuáles son las radios más escuchadas y los canales más vistos. Lo preguntamos porque, hasta el momento, se nos ha dicho que generalmente las mediciones de audiencia están dirigidas a la capital, supongo que debido a la cantidad de habitantes.

SEÑOR DA ROSA.- Es muy importante lo que plantea el señor Diputado, sobre todo en lo que refiere al interior del país.

En primer lugar, es bueno recordar que en el interior viven dos tercios de los uruguayos. Como habrán observado en la presentación que hice, por ejemplo, nuestros colegas de Ibope y de Mediciones y Mercado miden la televisión de Montevideo, donde vive un tercio de la población. Sin embargo, hoy no tiene sentido tener una medición solo

de Montevideo cuando los canales ya llegan por aire -los canales 4, 10 y 12 llegan perfectamente a Canelones, San José, Lavalleja y Florida casi sin problemas-, por cable y online a todo el país y al mundo.

En segundo término, afortunadamente hay mediciones de "rating" en el interior y las hace Equipos. Los datos que presenté de televisión, radio y prensa corresponden a todo el país. Además, hay mediciones por departamento. La información que presenté no está desagregada entre Montevideo e interior pero hay mediciones de "rating" para los dieciocho departamentos restantes. Entonces, cuando los medios dicen que no tienen datos, que no tienen "rating" y que, por eso, no les distribuyen la publicidad en forma correcta, en parte es porque no toman contacto con los operadores que lo miden. Nosotros medimos "rating" desde hace diez años en el interior; es más: nos hemos especializado en el "rating" en el interior, precisamente atendiendo la necesidad existente. Claramente, en la medida en que no tenemos una tecnología de punta como el "People Meter" para medir minuto a minuto la televisión, la estrategia que nos quedaba cuando se instaló en Montevideo era dedicarnos al interior, sabiendo que allí no se va a instalar porque tiene un costo muy importante. El mercado que quedaba sin medir era el interior; por eso, nuestra medición de cuadernillo, que hasta el año 2000 era solamente para Montevideo, la transformamos en una medición nacional. Medimos específicamente los departamentos del interior; tenemos bancos de datos de hace cerca de diez años.

Entonces, me gustaría que quedara claro que hay mediciones de "rating" en el interior. A veces, me duele que algún vocero de algún organismo público manifieste que no hay mediciones en el interior porque existen, y ustedes vieron algunos de los datos que tenemos. O sea que los medios del interior, las agencias y los anunciantes que tienen que tomar decisiones pueden quedarse tranquilos: hay datos. Podrán confiar o no en las mediciones de Equipos, pero hay mediciones. Pueden auditarlas y realizar los controles que deseen; en Equipos siempre dijimos que estamos dispuestos a ello. De hecho, hay auditorías, pero es bueno que algún medio del interior, que quizás no conozca mucho la realidad, reciba este mensaje de que hay mediciones de "rating" departamento por departamento. Sabemos perfectamente bien cuál es la radio más escuchada en Flores, para tomar el departamento de menor población. Hay información abundante de cada departamento para tomar las decisiones que correspondan en términos de distribución.

En cuanto a cómo se distribuye la publicidad entre Montevideo e interior, efectivamente tienen razón en que hay discriminación. Si partimos del dato de que dos terceras partes de la población viven en el interior, no digamos que se debe distribuir en forma proporcional, porque depende de la audiencia de cada medio, de su cobertura, pero debe haber cierta equivalencia, no 5% a 95%. Parecería que eso es un poco desmedido y de poca racionalidad. Estoy hablando de empresas públicas y privadas. A mi juicio, cometen exactamente el mismo error: hay una parte importante de la población del interior que no está cubierta por los medios locales.

SEÑOR RODRÍGUEZ FOLLE.- La tendencia se va ir nivelando. Con la tecnología que teníamos disponible anteriormente era mucho más fácil investigar Montevideo que el interior. En realidad, no existe "el interior", sino muchos interiores, porque se trata de una gran dispersión de ciudades pequeñas, si las comparamos con el tamaño de Montevideo. Allí puede estar dos tercios de la población pero no son dos tercios del mercado. La razón por la que el "People Meter" está solo en Montevideo es una cuestión de costos.

De todos modos, podemos augurar que la tecnología nos va a llevar a una igualación, tanto en lo que hacen las empresas a la hora de comunicar o vender como nosotros cuando tenemos que medir. La noticia en el diario de hoy es cómo se están

poniendo en práctica mediciones de audiencia a través de Twitter. Se han encontrado metodologías para medir la audiencia de distintos programas de acuerdo con las reacciones que se dan en Twitter. Si bien no tienen la certeza de otros medios, es una aproximación. Para esto es lo mismo que la persona que pone un Twitter se encuentre en Montevideo o en Artigas. No son sistemas muy perfectos, pero existe tendencia a nivelar esas situaciones.

SEÑOR POSADA.- Ustedes mencionaron algunas características importantes para tener idea del mercado que tiene por objeto regular este proyecto. Señalaban las cifras vinculadas con la televisión y la radio que son las que nos interesan.

Según tenemos entendido en el 85% de los hogares se ve media hora de televisión por semana. Hoy por hoy, la oferta de la televisión ha variado, sobre todo, considerando que un 60% de los hogares tienen acceso a servicios de TV cable. Quisiera saber cuál es la cobertura de los canales abiertos con respecto al total de la oferta televisiva.

SEÑOR TOLEDO.- Mi pregunta está vinculada con las radios. ¿Cuál ha sido la evolución y el comportamiento de las radios de AM y FM?

SEÑOR DA ROSA.- La televisión abierta no supera el 60% del 85% que se ha mencionado. Es el medio más afectado. El primer impacto que recibe la televisión abierta se produjo en 1993, cuando apareció la televisión por cable en el interior y en 1996 en Montevideo, sobre todo, en géneros como cine y series. El segundo impacto es el que estamos percibiendo desde hace tres o cuatro año a través de los medios digitales. Cuando apareció el control remoto que permitía hacer "zapping" pensamos que sería el principal enemigo para la televisión y la publicidad. En realidad, hoy notamos que el principal enemigo es Netflix. Por US$ 8 mensuales, es decir, aproximadamente $ 160, este sistema permite, a través de Internet, bajar y ver todas las películas y series que se quiera, inclusive, las que se están estrenando en Estados Unidos, contra $ 700 que cuesta el cable. Los jóvenes de hoy no se suscriben al cable ni miran televisión abierta, sino que entran por Internet a Netflix y miran "on line" las películas que deseen o las bajan y las ven cuando quieren.

Yo soy docente de la Universidad ORT y catedrático de medios de la Facultad de Comunicación y Diseño en la opción publicidad, y cuando comencé a mencionar los nombre de los cuatro canales de televisión de Montevideo a la generación 2013, un estudiante de 19 años me preguntó: "¿Qué es el canal tal?". Es decir que no solo no lo miraba, sino que ni siquiera sabía que existía ese canal. Esta es la primera generación que se está retirando de la televisión por otro tipo de tecnologías, que van desde los smartphone hasta las tablet. Ellos viven en su mundo, entran a Internet, bajan lo que desean y administran su pantalla como quieren. Probablemente, la televisión abierta sea el medio más afectado.

La televisión por cable tiene más alternativas, como los paquetes que incluyen películas o fútbol; todavía tiene cierta estrategia de sobrevivencia, aunque no sé por cuánto tiempo más. En la medida en que aparezcan más Netflix, la situación será más difícil. El gran Google, que apareció como un gran buscador y enciclopedia, hoy tiene un canal de TV. Si Google TV se hace masivo e incorpora señales de alguno de los operadores de cable que tenemos en Uruguay, ¿qué negocio queda para la televisión por cable? Es decir que el cable también está siendo amenazado.

Con respecto a las radios, quiero decir que el volumen sigue la misma lógica. La audiencia de radio se compone básicamente de las AM, con un público mayor, y FM, más juvenil. A medida que las personas mayores van muriendo, las radios de AM se van quedando sin audiencia. La audiencia de radio se genera a partir de la FM. El público

juvenil ingresa a la radio a través de las FM. Además, hay receptores, por ejemplo los smartphone, solamente tienen FM. Es decir que AM tiene una importante debilidad tecnológica: no está disponible. Cuando las FM comenzaron solo tenían programas de música y no existía nada hablado, pero en la actualidad casi todas tienen programas periodísticos. ¿Por qué? Porque el joven que en 1985 comenzó a escuchar las FM, cuando comenzaron, hoy no solo necesita música, sino también información, estadísticas y encuestas para poder tomar decisiones en su vida. Como desde chiquito conoce las FM le cuesta ubicar las AM. Hoy casi todos los conductores importantes de la televisión conducen programas periodísticos en las radios FM. En la actualidad la relación es: 60% FM y 40% AM. Además, este 40%, que va decreciendo, es un fenómeno único en el mundo, ya que en otros países casi no existen las radios AM; en Argentina prácticamente no existen y no hay en Bolivia ni en Chile. Uruguay todavía conserva muchas radios AM, y algunas de ellas muy exitosas. Es más: la radio más escuchada en nuestro país es Radio Montecarlo a través de su programa "Aquí está su disco". El éxito de ese programa se da porque es el primer programa interactivo de la radio uruguaya. Las personas llaman, piden un tema, se lo pasan y se sienten protagonistas de la programación de la radio. Es un fenómeno sui géneris el hecho de que las AM todavía conserven una cuota-parte de mercado.

SEÑOR VERRI.- Me llama la atención que en el resto del mundo no existan las radios AM. Me gustaría saber cómo cubren en esos países las largas distancias geográficas, ya que el alcance de las FM es muy limitado. Hago esta consulta como consumidor, porque cuando viajo desde Montevideo a Paysandú solo puedo escuchar AM, porque al poco rato de salir pierdo la señal de las FM.

SEÑOR DA ROSA.- La técnica permite aumentar la potencia de la FM y que tengan mayor alcance; son más digitales y tienen mayor potencia.

SEÑOR DELGADO.- Es muy interesante y valoramos mucho la perspectiva diferente del proyecto de comunicación audiovisual que nos han brindado, que tiene mucho contacto con las empresas que ustedes representan. Por ejemplo, se ha mencionado cómo impacta en los medios tradicionales, que son los más regulados, en función de la audiencia y cómo esas tendencias están decreciendo en función de medios alternativos vinculados, fundamentalmente, aunque no exclusivamente, a nuevas generaciones, que muestran gráficas casi opuestas. Esto relativiza mucho el sentido de regular una parte más pequeña de la porción de los servicios de comunicación audiovisual.

Valoramos mucho lo que ustedes presentaron, así como los datos que dieron sobre publicidad, que leeremos en detalle, si bien aquí se regula la oficial. En la Comisión recibimos a Audap.

Quisiera hacer una reflexión y conocer la opinión que ustedes tienen, ya que son un jugador relevante en este proyecto. Se entiende por servicio de comunicación audiovisual un servicio cultural o cultural y económico, etcétera. Entonces, no solo se trata de un vehículo de información y de aspectos culturales, sino también de entretenimiento, que está vinculado con el "rating". Yo entiendo que es importante, ustedes lo ratifican, y no está mencionado en el proyecto. Lo que voy a decir está vinculado con los medios de comunicación audiovisual privados y también con los públicos. Se podría pensar que si los públicos no tienen suficiente "rating" el Estado los financia a través de Rentas Generales, pero eso es parcialmente cierto. También es verdad que se han retirado programas nacionales e internacionales de los servicios de comunicación audiovisual públicos por no tener los niveles de audiencia adecuados. Eso está vinculado con la publicidad de un programa. En ese aspecto ustedes son un punto de conexión entre las

empresas, los canales y las radios. Las empresas que quieren anunciar los consultan para saber dónde les conviene hacer publicidad, de acuerdo con las mediciones. A su vez, los canales de televisión y las radios, públicos o privados, quieren conocer los datos para mantener programas en función del nivel de audiencia que, a su vez, está relacionado con el nivel de publicidad. Los únicos datos objetivos sobre nivel de audiencia que tienen son los que ustedes les proporcionan.

El proyecto establece la promoción de la producción. Yo comparto el sentido, pero quizá el mecanismo no sea el más adecuado. Se establecen términos muy estrictos, porcentajes de producción nacional en los canales abiertos, se detalla cuánto debe corresponder a productoras independientes, cuántas productoras pueden estar vinculadas con el canal, cuántos estrenos se deben pasar por semana y en qué horario, qué cantidad de música nacional debe pasarse por día en las radios, etcétera. Todo esto está atado a los niveles de audiencia y de publicidad. En ambos aspectos ustedes tienen un rol relevante; juegan el papel de determinar la viabilidad de algunos emprendimientos. Podemos estar todos de acuerdo con el proyecto, pero después debe ser viable y, muchas veces -teniendo en cuenta el grado de detalle que tiene en el proyecto- debe ser sustentable, ya sean nacionales o internacionales.

Reitero: el rol que ustedes juegan es determinante. Es necesario que los aspectos que se establecen en el proyecto sean viables. Si bien podemos compartirlos y entender sus buenas intenciones, tal vez, choquen con la realidad.

SEÑOR RODRÍGUEZ FOLLE.- Como ya dije la TV abierta en Uruguay tiene un mercado más chico; tiene menos audiencia, la inversión publicitaria no crece y, quizá, está disminuyendo. Además, ha perdido audiencia debido a que existen más medios de comunicación. Alguna audiencia ha abandonado la TV abierta, hay otros medios de comunicación que están creciendo muy rápido e, inclusive, pronto habrá otros, que no conocemos, porque el cambio tecnológico es muy rápido y todo este mundo está muy acelerado.

La TV abierta en Uruguay ha vivido, básicamente, de la lógica comercial. Eso significa que deben tener programas que sean vistos. Si los programas son vistos, se reflejan en nuestras mediciones de audiencia -que tratan de medir la calidad de la audiencia- las cantidades y las calidades. Muchas veces los anunciantes buscan segmentos específicos de público; no siempre anuncian para todo el mundo. Algunas veces se anuncia para niños, otras para señoras, etcétera. Durante todos estos años han debido apostar a tener buen "rating". Si los programas no tienen buen "rating", no hay avisadores ni ingresos; y si no hay ingresos, el negocio no sobrevive. Han sobrevivido durante todos estos años porque han logrado cerrar toda la ecuación.

Un medio de comunicación como la TV -esto es extensivo para las radios- no hace lo que quiere. Hasta cierto punto podrán tomar sus propias decisiones, pero de alguna manera deben ajustarse a la respuesta del público frente a sus iniciativas. Los medios de comunicación deben pasar todos los días por un examen; todos los días son elegidos por sus clientes. Ellos saben que deben mantenerse al día, renovarse y superarse permanentemente. De no ser así, bajan sus audiencias y, por ende, sus avisadores y también su negocio.

No conozco los balances de los canales de TV ni de las radios, pero todo hace pensar que la situación ha ido empeorando y, seguramente, continuará en esa línea. No me extrañaría que en un tiempo no muy lejano tengan alguna crisis económico- financiera importante. Se trata de empresas que están obligadas a renovarse tecnológicamente con demasiada rapidez y deben invertir en equipos y formas de trabajar, y no pueden descansarse en ese aspecto por la competencia a la que están sometidos.

Entiendo que es un mundo en problemas. Si hoy no es así, se debe a la importante inercia que todavía tiene desde el punto de vista de la audiencia y de los negocios. Es justo decir que la TV abierta no ha tenido un buen sustituto en materia de marketing. Cuando algún cliente nos plantea que desea hacer una campaña de marketing, sin duda, le decimos que vaya a la TV abierta, porque continúa siendo el medio más masivo e importante de comunicación. También les decimos que tendrán menos respuesta que la que obtenían diez años atrás. Probablemente, la situación continúe así. No ha habido un sustituto. El mundo digital, Internet, etcétera, no han logrado ser un buen sustituto de la TV en cuanto al impacto. Se está haciendo mucho y está creciendo. De todos modos, sabemos que no es tan fácil hacer una campaña de comunicación a través de medios digitales como lo es en la televisión

Todavía hay un rezago importante, pero tenemos claro hacia dónde va esta situación. Si bien hoy las empresas funcionan, en poco tiempo no lo harán tan fácilmente. Consideramos que a través de la TV digital habrá más TV abierta. Lo que hemos dicho con respecto a compartir audiencia con TV cable y por abonado hace pensar que no será fácil la situación que tienen por delante. Se nota claramente que este es un mundo más difícil; no podemos saber a dónde iremos a parar. No es inmediata toda esta situación pero sí vamos hacia un mundo de fragmentación, donde no hay concentración y el negocio no es tan fácil. No va a ser tan fácil de sostener la lógica comercial como se ha hecho hasta ahora. No es la realidad actual, pero podemos predecir el futuro al que nos dirigimos, si proyectamos la tendencia que les hemos mostrado.

SEÑOR DELGADO.- Lo que yo dije se aplica a los medios públicos y privados. Es notorio que algunos programas han salido de la grilla, aun en los medios públicos, por no tener auspiciantes, a veces por no tener "rating". A todos nos interesa la pluralidad de medios, que haya viabilidad en los medios y no generar un marco que termine constriñendo el mercado y se empiecen a producir las situaciones que ustedes mencionaban. Esto se agrava mucho más en el interior. Acá vinieron representantes de la TV abierta del interior y nos dijeron que aunque estuvieran de acuerdo con el proyecto sería imposible aplicarlo tal como está. Esto está vinculado con lo que ustedes decían. No solo están amenazados por determinadas exigencias, sino por nuevas variantes o vehículos de transmisión de servicios de comunicación audiovisual, que no necesariamente son los tradicionales.

SEÑOR RODRÍGUEZ FOLLE.- Algunas de las disposiciones del proyecto significan cargas económicas para estas empresas. El porcentaje de producción nacional establecido -más allá de que en los hechos no está lejos de ese porcentaje- puede convertirse en una carga económica. Sería necesario ajustarse y elegir algunas programaciones que, quizá, no sean las que más movilizan al público. Creo muy loable la promoción de la producción nacional audiovisual y el entretenimiento nacional hacia nuestra cultura; es más: es un rubro de exportación. Hemos visto que se ha catalogado a una película uruguaya como una de las mejores películas latinoamericanas de los últimos veinte años. Entonces, podemos hacer producción nacional de calidad. No sé si esa promoción debería estar a cargo de las empresas de comunicación o de otros fondos. Ponerla a cargo de las empresas de comunicación podría significarle una carga económica, y prevemos que en el futuro no muy lejano tendrán una ecuación económica deteriorada.

SEÑOR TOLEDO ANTÚNEZ.- Mi pregunta está vinculada con la tendencia de la inversión en publicidad por parte del Estado. Me gustaría conocer si existe una comparación entre la situación de la capital y la del interior. Los medios del interior se quejan porque entienden que la inversión que hace el Estado en publicidad ha variado notoriamente, y ellos se sienten afectados.

SEÑOR DA ROSA.- Tenemos datos de que la inversión estatal está en el entorno del 30% de la inversión total, pero no tenemos datos precisos acerca de cómo se distribuye entre Montevideo y el interior del país. Imaginamos -es imaginación- que tienen la misma relación que las empresas privadas: el 90% o 95% corresponde a Montevideo y el 5% o 10% al interior del país. Con esto, vuelvo a lo que manifesté en mi exposición anterior en el sentido de que hay cierta desigualdad y disparidad en los criterios de distribución de la publicidad.

El señor Diputado Carballo mencionó que algún anunciante público o privado podría decir que como no tiene información del interior del país, no distribuye hacia allí, ya que no tiene "rating", pero la verdad es que hay "rating"; eso no es excusa. Esa manifestación se da por otras razones.

No tenemos datos precisos sobre la evolución de la inversión estatal.

SEÑOR POSADA.- La evolución del "rating" de los programas más vistos en televisión es también una manera de advertir cómo ha ido disminuyendo la cantidad de televidentes.

Me gustaría, si es posible, que se haga una comparación entre los "rating" de los programas más vistos de la televisión abierta uruguaya de hace diez años y los de la actualidad.

SEÑOR DA ROSA.- Según los datos del "People Meter" -supongamos que estuvieran sentados aquí los colegas de Ibope y de Mediciones y Mercado-, en el año 2010, entre los tres informativos centrales, de los canales 4, 10 y 12, se estaba en los 30 puntos de "rating". En Montevideo, cada punto de "rating" equivale a 12.000 personas. Cada informativo tenía aproximadamente 10 puntos de "rating", o sea que lo veían 120.000 personas; los tres canales no tenían 10 puntos de "rating": uno tenía 9, otro 10 y alguno 11 puntos. Estamos hablando de que 360.000 personas miraban los informativos centrales en Montevideo. Hoy, en el año 2013, entre los tres informativos no llegan a los 20 puntos de "rating". Telemundo, que es el que tiene más, debe tener 8 puntos de "rating"; Telenoche, 6 o 7 puntos, y Subrayado, 4 o 5 puntos. O sea que ha habido una baja importante de la audiencia general de los informativos, que siguen siendo los programas más vistos de la grilla de la televisión. En la historia de las mediciones de audiencia en Uruguay, los informativos centrales han sido los programas más vistos. Es cierto que, en algún momento, algún programa puntual, como el de Tinelli, también ha sido muy visto. Si hace diez años, los informativos tenían 30% de audiencia y ahora tienen menos de un 20%, se ve claramente la dimensión del impacto de los "rating". En la actualidad, es muy difícil encontrar en la grilla de la televisión de Montevideo un programa que tenga más de 10 puntos de "rating". Si alguno logra los 10 puntos de "rating", que equivale a 120.000 personas, se considera que sacó el 5 de Oro.

Quiero atar ese aspecto con la pregunta que se hizo con respecto a la viabilidad y al negocio económico de los canales. Sin duda, los canales de televisión y las radios deben tener "rating" para poder tener publicidad. El círculo funciona así. Es más, deberían tener "rating" para que pudieran funcionar como empresa y ser viables económicamente. Si no fuera así, sería un perjuicio para el Estado, porque debería subsidiar a los canales de televisión y a las radios que no fueran solventes. Por lo tanto, ¡viva el "rating"!

Es cierto que el proyecto de ley incorpora una cuota pantalla de producción nacional. Eso es loable desde muchos puntos de vista. Pero también es cierto -lo manifestó mi compañero Rodríguez Folle, y lo apoyo- que los programas de producción nacional no garantizan el "rating". Sin lugar a duda, podrán cubrir con los objetivos de estimular la producción nacional y de dar trabajo a nuestros productores -que hay

excelentes- para que puedan desarrollar su creatividad y sus capacidades -reitero: ¡viva la producción nacional! ¡viva la producción nacional! ¡viva la producción nacional! Lo digo tres veces por las dudas...,- pero no podrán garantizar que sean del agrado del público, que está al otro lado de la pantalla. Podrá serlo, y ojalá sean de su preferencia, pero los canales -aclaro que no tenemos nada que ver con los canales de televisión y que no vinimos aquí para defenderlos- van a tender a poner en sus pantallas a aquellos programas que les den audiencia, porque eso les dará publicidad, que es lo que les genera ingresos. Si no fuera así, el Estado tendría problemas, porque debería subsidiar a estas empresas, o los canales y la televisión irían a pedir a alguien que los subsidiara. Entones, ¡viva el "rating"!

Me dirán que no se puede poner cualquier tipo de programas en la grilla. Estamos de acuerdo; creo que el proyecto de ley apunta en ese sentido, lo que es loable. De todas maneras, sería bueno que además de determinar una cuota pantalla en el proyecto, se permita atender la viabilidad económica del canal. Si el canal o la radio tiene un 60% de programas de producción nacional y esos programas no tienen éxito -insisto: ¡ojalá que tengan éxito las producciones nacionales, porque podrían ser exportadas, lo que significaría ingresos adicionales!-, se les debería permitir cambiarlos. Si un partido tiene un candidato que no funciona, lo cambia, y las empresas hacen lo mismo: si no tienen un buen producto, lo cambian, lo modifican o lo "aggiornan". Los canales y las radios van a entrar en la misma lógica. Además, esto se hace en defensa del público. Este, que en definitiva es el destinatario final, es al que deberíamos atender; deberíamos darle contenido de su agrado. Esto vale tanto para la televisión privada como para la televisión pública. El hecho de que la televisión pública tenga subsidios estatales para funcionar no significa que no deba tener "rating"; sí debe tener "rating", aunque no debe competir por la publicidad, porque se debe al público, a todos nosotros que, de última, somos los que la financiamos. Debe tener contenidos del agrado de nuestro público. Esto vale tanto para la televisión privada como para la pública.

SEÑOR PRESIDENTE.- Hemos mantenido reuniones oficiales -por decirlo de alguna manera- en el ámbito de la Comisión, pero también hemos mantenido reuniones bilaterales con autoridades de los canales, periodistas, etcétera. Hace poco, se presentó un informe en el que se advierte que canal 10, por ejemplo, tiene casi un 55% de producción nacional; o sea que establecer un 60% de producción nacional no es ningún disparate, porque están a un 5% de llegar. Además, en el canal 10, los programas más vistos son el informativo y "Bendita TV", programas de producción nacional.

Por lo tanto, sin pretender discrepar, hay una estigmatización -no digo que la haga la delegación presente o algún miembro de la Comisión- en el sentido de que los programas de producción nacional son los que la gente va a rechazar. Según los datos de canal 10, los programas de producción nacional son los más vistos, y son autosustentables, porque son los que proporcionan más ingresos al canal.

Este tema es clave, por razones económicas, obviamente -se trata de la viabilidad de los canales-, por razones de identidad cultural y por mil razones más, pero lo debemos afinar más. Es muy buena la información que nos dan, porque nos permite reflexionar sobre estos aspectos, en especial, para generar un plan "B"; siempre digo que las leyes deben tener un plan "A" y un plan "B", como alternativa.

SEÑOR DA ROSA.- Por eso, dije al principio: "¡viva la producción nacional!". ¡Ojalá que la producción nacional sea exitosa, porque nuestros coterráneos, nuestros ciudadanos serán sus productores!

Es correcto que el primer canal que ha impulsado la producción nacional, y lo ha hecho con bastante éxito, en algunos casos -en otros, no tanto-, es el canal 10; agrego

otro programa de ese canal que tiene éxito: "Salven el millón". Esto prueba que hay ejemplos de programas de producción nacional que tienen buena audiencia.

SEÑOR POSADA.- Recién se dijo por parte de nuestros invitados que hay algunos ejemplos exitosos y otros que no lo fueron. El mismo canal 10 hizo un gran esfuerzo por tratar de montar una telenovela e, inclusive, trajo a actores argentinos de relieve, sin embargo, desde el punto de vista del "rating" no tuvo eco.

Al final, la autosustentación -me parece que es lo más importante que han dicho los invitados- la determina el público, la gente.

SEÑOR PRESIDENTE.- Pero eso no está ligado a que se trate de una producción nacional o extranjera, porque grandes programas extranjeros fracasaron rotundamente también.

SEÑOR POSADA.- Lamentablemente, algunos de los programas que se importan, que para nosotros son de bajo contenido cultural y educativo, tienen una muy buena audiencia.

Esa es la realidad, y es una realidad de hierro: la gente es la que, en definitiva, define.

SEÑOR BATTISTONI.- Sin duda, estamos de acuerdo con que la producción nacional no quiere decir, necesariamente, calidad. Ahora, el medidor de calidad puede ser muy elástico. Viendo los programas que se ven, puedo asegurar que, muchas veces, la peor calidad nacional es muy superior a lo que viene de fuera.

Supongamos que nos pusiéramos más estrictos y fijáramos que el 80% de la grilla debiera ser de producción nacional, en realidad, estaríamos compitiendo por la audiencia de la producción. Y pienso que eso es conveniente.

En definitiva, la torta de la propaganda sigue siendo la misma; la necesidad de salir a través de los medios de comunicación es la misma, especialmente en televisión.

Entonces, no me parece que sea un impedimento para el canal, como empresa, el hecho de que se le imponga una cuota de producción nacional. Inclusive, yo sería más exigente.

Los ejemplos que puso el señor Presidente son claros. En todo caso, deberíamos asumir el riesgo de hacer competir a nuestra producción nacional por el "rating". Si bajamos eso demasiado, no lo vamos a lograr.

En ese sentido, me comprometo al apoyo a la producción nacional, no solo por cuestiones culturales -que es uno de los ganchos que tiene la producción nacional-, sino porque la gente ve expresada la esquina del barrio o al actor que vive en el apartamento de la esquina. Por eso, alguna producción nacional, como el cine, ha tenido un cierto éxito. Pero se debe tener en cuenta que esta es una industria que necesita promoción.

SEÑOR RODRÍGUEZ FOLLE.- Hay un lugar para la producción nacional en la demanda de la gente. Todo este proceso que señalamos de cómo la televisión abierta ha ido recibiendo la competencia por la apertura de distintos medios -no lo voy a reiterar ahora- lleva a que a la televisión abierta le convenga abrirse a la producción nacional. Hay una demanda de los ciudadanos por los programas en los que aparece su ciudad, su barrio, su gente o los temas de los que hablan, que no aparecerán nunca en un cable de televisión o en un programa que pueda bajar por la computadora o por Netflix. Por eso, creo que, lo establezca o no la ley, el porcentaje de producción nacional no va a estar muy lejos de lo que se prevé y, probablemente, la tendencia sea a aumentar. Me parece

que ese es un proceso que se va a dar naturalmente; de hecho, ya se está dando. No estamos tan lejos.

Quizá, puede ser opinable si es necesario establecer un porcentaje de la programación nacional en la ley. Probablemente, se pueda determinar una sugerencia, quedando sujeto a la reglamentación. Además, se debe tener en cuenta que la demanda por la producción nacional va cambiando a lo largo del año; no es la misma en invierno que en verano o cuando comienzan las clases que en el fin de cursos. Eso, a veces, hace que la dinámica del canal deba tener cierta flexibilidad.

La producción nacional siempre tendrá su lugar. De hecho, si miran los canales de televisión del interior del país, advertirán que tienen mucha producción local, porque hay demanda para ello. O sea que eso se irá dando naturalmente.

Me parece que debería haber otras formas de estimular la producción nacional, que no pasen por exigir porcentajes a los canales o a las radios. Coincido con lo que dijo el señor Da Rosa y reiteró tantas veces en el sentido de que ojalá que la producción nacional sea una industria que se promueva, como se hace en todo el mundo: en Argentina, en México, en Brasil se promueve mucho, y también aquí. O sea que está creciendo y merece un apoyo. Ahora -reitero-, no creo que el único apoyo ni el más idóneo sea exigir a los medios de comunicación un porcentaje fijo por ley.

SEÑOR POSADA.- Si lo que queremos es más producción nacional, en lugar de establecer un porcentaje en una ley, bastaría con que el principal avisador en la televisión abierta, que es el Estado, diga dónde va a avisar. ¿Quiere estimular? Es el principal avisador. Bastaría eso para generar un estímulo en ese sentido.

SEÑOR PRESIDENTE.- No vamos a debatir delante de los invitados, pero mire los programas de televisión nacional y fíjese quién anuncia.

(Diálogos)

——Por un problema de tiempo, debemos culminar la reunión, pero quiero decirles que la información que han brindado resulta vital para nosotros; está muy relacionada con la ley y es una base objetiva para manejarnos.

Quiero señalar un aspecto, porque las versiones taquigráficas de estas reuniones se distribuyen a todos los que han concurrido y a los que concurrirán a esta Comisión por este asunto, que considero básico. Cuando vino una delegación de la televisión abierta del interior del país, señalaron que una de las dificultades que tenían era la falta de publicidad oficial, pero justificaron esa situación diciendo que no tenían mediciones de audiencia y que, por lo tanto, quienes tomaban las decisiones, no podían saber la audiencia a la que llegarían. El dato que acaban de dar es que, efectivamente, existen mediciones de audiencia, lo que va para las dos puntas: para los que toman decisiones sobre la publicidad oficial y también para la gente de los medios que señalan que no son medidos. Esto es muy importante para que despierten ante una realidad que, tal vez, desconocen. Si no saben que pueden justificar su audiencia, en definitiva, los perjudica.

SEÑOR DA ROSA.- Coincido totalmente con lo que se ha manifestado, pero como se comprenderá, las medidoras de audiencia somos las empresas más odiadas. En el primer puesto hay lugar para uno solo; el resto son enemigos. Entonces, como se comprenderá, muchos medios dicen que no tienen mediciones o que no hay, porque no las quieren ver.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos su presencia.

Quiero señalar lo siguiente, que digo a todas las delegaciones, pero no es una fórmula: las puertas están abiertas para que puedan seguir aportando a nuestro trabajo.

(Se retira de Sala una delegación de la Ceismu y de Equipos Mori)

(Ingresa a Sala una delegación de Mediciones y Mercado)

——La Comisión de Industria, Energía y Minería, tiene el gusto de recibir a una delegación de Mediciones y Mercado, integrada por el ingeniero Silvio Barbato y el economista Daniel Scarone.

SEÑOR SCARONE.- Gracias por la invitación.

Somos un poco ignorantes en esta materia, en el sentido de que no venimos a exponer nada formalmente. Hemos leído el proyecto de ley, básicamente como cualquier ciudadano común y corriente. Observamos que hay una cantidad de artículos que conforman la reglamentación que se pretende aplicar sobre los medios, pero no advertimos que se nos aluda en nuestra tarea. Nosotros investigamos la audiencia de la televisión y controlamos la pauta publicitaria en televisión, además de hacerlo en la radio.

En cuanto al proyecto de ley, en forma genérica, no tenemos una opinión formada, porque no somos personas calificadas para opinar con el grado de seriedad que merece una regulación tan delicada.

No obstante, queremos dejar constancia sobre algunos aspectos.

Cuando uno lee el proyecto de ley de medios con una visión de investigación de mercado, desde el punto de vista de un economista -como es mi caso-, se queda con una cierta sensación, sobre todo, en lo que refiere a la televisión comercial. Hay un modelo de televisión comercial que impera, desde hace muchos años, en casi todo el planeta, que no ha seguido tanto la evolución de la tecnología; se sigue midiendo de la misma forma que se hacía hace treinta, cuarenta o cincuenta años, dependiendo del mercado. La televisión comercial -acerca de la que podemos hablar, porque es el mercado que investigamos- se basa casi exclusivamente en la venta de publicidad. O sea, el modelo que impera en el planeta es el de la venta de publicidad. Inclusive, la televisión paga lo hace en otros países. Concretamente, la televisión abierta se basa en la venta de publicidad. Esa venta de publicidad tiene cierta correspondencia -o debería tenerla- con lo que generalmente uno denomina audiencia. Ustedes saben que el término "audiencia" figura doce veces en el proyecto de ley; pero en el modo en que yo lo estoy usando, solo aparece una vez: cuando habla de las multas; no recuerdo el capítulo, pero es en la página 42 o 43. Sin embargo, es como el pilar en el cual se sustenta casi todo el sistema, o debería sustentarse.

En casi todos los países del planeta impera un monopolio de la investigación de audiencia, excepto en Uruguay; en general hay una empresa: acá hay más de una. Por lo tanto, hay un modelo que prevé la ley -que está bastante detallado-, que se sustenta en una omisión, porque exclusivamente se basa en una unidad de cuenta que, en general, fija un agente privado, una estimación de la cantidad de personas que miran determinado medio. En base a ese indicador, ya sea directa o indirectamente, se fijan las tarifas, y por lo tanto se financia todo el sistema.

Sobre ese punto el proyecto de ley no tiene casi nada; por lo menos yo no lo encontré, y esa es precisamente la parte donde nosotros podríamos opinar. Lo digo desde el punto de vista de nuestra empresa: nos parece que hay cierta carencia en ese sentido, sobre todo, pensando que este tipo de reglamentación del sistema como tal, en un momento dado, puede no estar en equilibrio. Efectivamente, esa unidad de cuenta puede no estar en equilibrio y ser cuestionada. Por lo tanto, la pregunta es si ese

cuestionamiento puede ser intermediado por determinado organismo -llámese Instituto Nacional de Estadística, o lo que sea- ante determinadas situaciones extremas. No sé si logro trasmitir con claridad mi pensamiento. Esta es la visión que tenemos de lo que nos atañe a nosotros.

También vemos que el término "producción nacional" aparece por todos lados en el proyecto de ley. Advertimos que se pretende controlar que haya determinado porcentaje de producción nacional, por ejemplo, un 30% en el caso de la radio. Aclaro que estoy jugando de memoria, porque no recuerdo exactamente lo que se establece. Ahora bien, la pregunta es quién va a medir esto, porque no es tan fácil. Curiosamente no está claro con qué se va a medir en Uruguay lo que se pretende; todavía no se está midiendo.

Hay que tener en cuenta que no es trivial medir la producción nacional cuando es masiva, cuando no se puede contar fácilmente: suena trivial, pero no lo es, porque estamos hablando de miles. Creo que hay un artículo específico que habla de eso, pero quisiéramos saber cómo se va a hacer, porque no deja de ser una declaración de voluntad o terrible estimación: capaz que ustedes nos pueden aportar algo que no entendimos. Digo esto porque entre otros emprendimientos que tenemos, además de medir audiencia, además de medir la inversión publicitaria en televisión, medimos por ejemplo las canciones que se emiten en determinadas radios. Eso no lo hacemos acá -a veces, donde uno nace no es donde mejor le va-, sino en Argentina, y es una cosa muy delicada y complicada, sobre todo, cuando el volumen es mucho. Y eso acá nadie lo hace.

Insisto: en el caso en que se quiera controlar que el 30% sea de producción nacional, me pregunto cómo se hará. Reitero que esto no es trivial, porque no solamente plantea un desafío técnico -en el caso de nuestra empresa está resuelto-, sino institucional, porque se trata de contar fehacientemente a cuánto asciende la producción nacional, más allá de una eventual declaración jurada, que podría ser un segundo o tercer óptimo

Además, esto se debería hacer para colaborar con la producción nacional; y en el caso de la música -por poner un ejemplo-, estamos hablando de miles o de cientos de miles. Hasta ahora ese patrimonio nacional no está centralizado en ningún lado, ni siquiera para repartir derechos.

Nos parece que ese es un punto a comentar en la Comisión, porque es muy importante que esto figure en la ley.

SEÑOR POSADA.- Quisiera aclarar el sentido de la convocatoria, en la media en que nosotros la formulamos.

Evidentemente, las empresas que miden audiencia no tienen mucho para aportar al proyecto de ley, pero sí conocen algo que justamente pretende regular la iniciativa, que es el mercado, es decir, el público que, en definitiva, es el objetivo de las pautas en materia de publicidad. Por lo tanto, el sentido de la convocatoria apuntaba a conocer la experiencia de los invitados sobre cómo ha ido evolucionando este mercado, es decir, qué ha pasado con la audiencia de la televisión abierta, qué ha pasado con la audiencia a nivel de las radios; qué ha pasado con los "rating" de los distintos programas que encarnan la producción nacional o extranjera desarrollada en radio y televisión. Me parece que eso nos daría una perspectiva importante a los efectos de saber a qué mercado nos estamos refiriendo cuando estamos hablando de una ley para regular estos aspectos. Ese era el sentido de la convocatoria a las empresas que miden la audiencia.

SEÑOR DELGADO.- Coincidiendo con lo que decía el Diputado Posada, ese es uno de los objetivos que pretendemos de vuestro aporte: ver qué incidencia tienen los medios

tradicionales que se regulan por este proyecto de ley en el mercado de comunicación audiovisual y cuánto vienen incidiendo otros medios que empiezan a aparecer con otras tecnologías no tradicionales. Pero además, ustedes plantearon un tema que no es menor y que tiene que ver con un aspecto de norma y es que regula contenidos, a mi juicio en forma excesivamente detallada, más allá de que uno pueda compartir o no el espíritu e, inclusive, establece porcentajes. Eso siempre termina siendo vinculado a un órgano, el Consejo de Comunicación Audiovisual, que va a determinar eventuales sanciones o no -hay todo un gradiente de sanciones- en función de si se cumple con los contenidos de la ley. Hay un elemento básico en el medio, que es quién comprueba si se cumple o no con los contenidos de la ley, quién comprueba si hay un 30% de música nacional en las radios, por ejemplo, y que eso sea algo fiable, que todo el mundo lo acepte: si lo contrata el Estado, cuál es la metodología, etcétera. En fin, este es un tema no menor, porque para utilizar las potestades sancionatorias uno tiene que comprobar fehacientemente que se ha incumplido con la norma. Y si eso lo determina un órgano administrativo -que inclusive puede ser hasta discrecional en muchos aspectos-, es muy importante tener un mecanismo fiable, una metodología confiable, aceptada, creíble, probada, porque lo que se está midiendo puede determinar o no eventuales infracciones y sanciones. Así que me parece muy importante la visión diferente que dieron ustedes hoy sobre cómo atar dos cosas: una genera la consecuencia de la siguiente.

SEÑOR BARBATO.- Sobre ese punto en particular, supongamos que se decide una metodología con una tecnología que disponemos. Perfecto: pero una cosa es Montevideo, donde las empresas están montadas con tecnología y otra es el interior. Si uno tiende a sancionar, por ejemplo contenidos, si mañana se plantea en Montevideo, que cuenta con la tecnología requerida, eso se podría hacer. Quizás en una semana se tendría disponible un sistema con la calidad mínima necesaria como para medir contenidos. El porcentaje será por minutos, por cantidad de veces; en fin, eso habría que definirlo, pero el interior está lejos. Entonces, si uno elige un mecanismo por el cual va a sancionar o no, en la medida en que se cumpla o no determinado contenido, el interior estará sin control a priori, o necesitará de ciertas inversiones para implantar esa tecnología de la que en Montevideo se dispone. Esta es una aclaración adicional sobre el punto.

SEÑOR PRESIDENTE.- Eso está claro y, como decía el Diputado Delgado, es pertinente contar con esa información.

De todas maneras, por la vía de la reglamentación de la ley se puede establecer desde la gradualidad de su aplicación hasta los mecanismos o los procedimientos de control. Por ejemplo, yo estaba pensando -realmente desconozco la situación: esto habría que consultarlo con las autoridades-, que Agadu tiene un planillado de la música que tiene que pasar cada radio y sobre eso se paga derechos de autor.

SEÑOR SCARONE.- Sin ser investigadores, todos presumimos que estamos hablando de un universo de miles. Además, hablamos de veinticuatro horas y de trescientos sesenta y cinco días al año; entonces, nadie puede pensar en serio que esto hoy se pueda medir con una planilla manual. No dudo que podamos tener una estimación -podemos tener muchas-, pero si pensamos en sancionar -como lo hace el proyecto de ley- Agadu tiene planillas que representan muy poco del universo y, en general, no son auditadas, sino que son proporcionadas por los propios medios. En definitiva, Agadu hoy no cuenta con ningún sistema que le diga nada respecto de cuánto se emitió ayer y dónde.

SEÑOR PRESIDENTE.- Esa era mi pregunta.

SEÑOR SCARONE.- De hecho, ni siquiera lo ha impulsado a nivel nacional.

Además -déjeme agregar- se hace con empresas españolas, teniendo empresas nacionales. Aprovecho para pasar nuestra tanda publicitaria.

Lo que quisimos decir es que este proyecto de ley, que es un esfuerzo gigantesco de regulación, no nos molesta para nada; todo lo contrario. El tema es que las regulaciones pueden buscar determinado objetivo, con la mejor de las intenciones, y no haber previsto ciertas cosas que están agarradas con palillos.

Insisto en que el "rating" es una de las principales guías para la televisión comercial y el proyecto de ley lo nombra solo una vez en la parte de las multas, cuando dice que podrían fijarse por el lado de la audiencia potencial o real. Sin embargo, parece haber una fragilidad en el sentido de cómo podría intervenir eventualmente tal o cual organismo ante determinados problemas, cuando en realidad la unidad de cuentas de todo el sistema de la televisión comercial es ese. Y adviértase que somos nosotros, los privados, los que estamos diciendo esto.

En definitiva, es algo que puede pasar en cualquier sistema, como ha sucedido en el sistema financiero, solo que con repercusiones de repente peores o no, porque depende de cómo mire uno la sociedad: suena mucho más directo y más fácil de medir una regulación del Banco Central a los bancos privados, que todo el mundo conoce, sobre todo cuando hay crisis. Pero aquí hablamos de que se está incubando una ley cuando no hay ninguna crisis, pensando en lo que en algún momento puede pasar con la evolución del sistema. Entonces, ¿dónde está dentro del proyecto de ley, ese espíritu de confiabilidad sobre esa financiación con la que se va a dar toda la televisión comercial?

Quiero hacer una digresión adicional, que es más que nada una reflexión. Nosotros hemos visto porcentajes; hoy hice referencia a la radio; también por ahí está la alusión a la televisión, no sé si de porcentajes o de horas. La cuestión es que en los medios, tanto radio como televisión -que es lo que más nos atañe a nosotros-, los minutos no son iguales. Sin necesidad de hacer una medición, podemos afirmar que no es lo mismo un minuto a las cuatro de la mañana que a las doce de la noche. Y cuando leía el proyecto de ley pensaba que si me coloco de este lado y quiero establecer tal o cual porcentaje, si tuve la suerte de poner una novela, invirtiendo no sé cuántos millones o tantos recursos para lograr que me vea tanta gente, no es posible que valga lo mismo que un programa que se emita a las tres o a las cuatro de la mañana. No es posible que sea contada una hora lineal cuando, en realidad, todo el mundo sabe que las tarifas tienen una correspondencia con horas que no son lineales porque, en el fondo, se las relaciona con cantidad de personas.

Más que una opinión esta es una reflexión que hago; no hemos pensado cómo se resuelve este asunto.

SEÑOR PRESIDENTE.- Lo que yo señalaba sobre Agadu era simplemente un comentario para tener una idea, no necesariamente para trasladarla como modelo de lo que se debe hacer, sino como una referencia de lo que hoy existe, con todas las deficiencias que ustedes han señalado y que compartimos.

Es obvio que este es un tema que deberemos tratar y, más allá de que pueda regularse por la vía de la reglamentación, es obvio que debemos tener certeza de que se pueda aplicar lo que vamos a legislar; de lo contrario, no tiene mucho sentido hacerlo. Así que es bueno adelantarnos y tener información a este respecto. Inclusive, muchos de nosotros estamos recurriendo a legislación comparada de otros países y a experiencias de otros lugares donde esto se aplica. La cuota pantalla existe hace años en muchos lugares; bueno: ¿qué procedimientos utilizan para medir esto efectivamente? ¿Esos

procedimientos son adecuados a nuestro mercado? Esto también hay que medirlo a la hora de tomar decisiones.

Así que todo esto que ustedes están diciendo es un muy buen aporte porque nos permite reflexionar hacia delante, por aquello de "legislemos y que luego sea aplicable". No nos podemos quedar en la buena intención.

SEÑOR BATTISTONI.- Agradezco a los invitados por las informaciones que nos están proporcionando.

En plan de reflexiones, parto de la base de que hay que estimular la producción nacional y, como se decía, a lo mejor se genera un agujero para que esté en los peores horarios.

Estamos de acuerdo en que se debe cumplir con una meta de producción nacional en todos los medios. Ahora bien, creo que podría llegar a usarse algún tipo de metodología -digo de antemano que no soy del área informática, pero supongo que puede haberla-, pero lo cierto es que no necesariamente esa inspección -que puede instrumentarse a través de la tecnología de la información- necesita hacerse en línea. Puede haber inspecciones sorpresivas en determinado período para ver si un canal o una radio cumplen con la normativa. Eso es lo que yo me imagino como tecnología de inspección aplicable.

Obviamente, creo que es necesario tener en cuenta las dificultades que plantean los invitados para que no hagamos una ley que luego no pueda ser aplicable.

Muchas gracias.

SEÑOR SCARONE.- Aquí se habló de la rigurosidad del 30% y de la inspección, como mencionó el Diputado. Bueno, hoy nosotros le prestamos servicio a la Ursec: ganamos la licitación y le damos información para el cumplimiento de determinadas pautas de la ley que rige las normas de la publicidad que se emite en televisión. Siempre pensamos que si uno pudiera medir los universos, sobre todo tecnológicamente, cuanto más cercana al universo es una medida, menos errores se cometerán. En esto tenemos la herencia de medir toda la publicidad que hoy sale en la televisión abierta; por lo tanto, sabemos que en el caso de la televisión eso se puede hacer y en radio también, porque lo medimos con la publicidad; no se hace en el caso de la música. Esta es una digresión que quería hacer con respecto al comentario que se hizo anteriormente, porque a veces ni se sabe que en el Uruguay existen determinadas tecnologías que permiten hacer esto que, de hecho, se hace.

SEÑOR BARBATO.- Tenemos una deformación profesional de tender a medir el universo y estar casi en vivo tecnológicamente. Ahora bien, supongamos que para controlar un contenido en el futuro se guardan las emisiones de los canales durante equis tiempo y que sale sorteado tal canal. Bueno, es cuestión de revisar a mano, tener en cuenta que "este es un programa nacional" y de alguna forma cerrar la cuenta. Nuestra deformación es que dado que la tecnología existe y está disponible, tendemos a hacer las cosas casi en vivo. De hecho hoy la publicidad se mide en vivo. Un cliente puede saber si su aviso salió hace un rato y lo tiene disponible en el sitio web. Quizás hay un poco de deformación profesional y se presta un servicio de calidad, diferente al trabajo de biblioteca de ir a buscar los papeles y entrar a revisar.

Nuevamente, con respecto al tema del interior y a la Ursec, desde hace años que el informe se le da casi resuelto. Cuando la Ursec toma decisiones se mide, por ejemplo, el contenido de la tanda publicitaria clásica por hora de emisión de televisión. O sea, no puede pasar de cierta cantidad de minutos por hora. Eso se controla a nivel de segundos

y la Ursec toma decisiones en Montevideo. Ahora bien, me gustaría saber quién controla si un canal del interior se extiende en los minutos de tanda o no.

SEÑOR SCARONE.- Sin duda que la televisión abierta sigue siendo el medio más importante al cual están expuestas las personas, luego de dormir y trabajar, dependiendo un poco de cuánto duerma o trabaje. Estamos hablando de casi tres horas per cápita por día en Montevideo; obviamente, esto baja en verano y sube en invierno, a pesar de que Internet, que no es objeto de este proyecto de ley, es la amenaza de correr tirándose a los palos -en términos turfísticos-, aunque todavía está bastante lejos de tener este grado de exposición según medidas internacionales: por lo menos cuatro o cinco a uno.

Esto me lleva a otra reflexión. Cuando uno entra a Internet, cada día más se enfrenta a publicidad en avisos de anunciantes uruguayos. Uno ingresa a cierto sitio y aparecen avisos dinámicos, porque en base a todos los datos que recogen, las empresas tienen la capacidad de emitir publicidad cuasi dinámica. Entonces, hoy por hoy está lleno de publicidad de anunciantes uruguayos y, que yo sepa, no tiene ninguna reglamentación. Cuando veníamos en viaje a esta reunión, reflexionábamos acerca de que en cierto modo hay una especie de desbalance -no voy a hablar de competencia desleal, porque es muy fuerte- entre una exigencia a un medio nacional y una posible -pero no planteada- exigencia a un medio multinacional, aparentemente por un tema técnico. Según nuestro modesto entender, eso pone en desbalance a la empresa nacional, más allá de toda la discusión que pueda haber sobre la concentración o no. Abstrayéndonos de eso, reitero que hay un desbalance entre lo que puede hacer hoy una empresa multinacional en Dallas y un capital nacional acá. Está bien que eso no sea objeto de la ley, porque no toca Internet, pero influye porque estamos hablando de un competidor próximo. Y es notorio que eso va creciendo: viene en aumento y en los próximos años estaremos en el tramo de crecimiento más importante. Digo esto por lo delicado que debe ser legislar sobre este tema, sin contemplar lo otro al mismo tiempo, tratando de ser ecuánime, defendiendo -como dice la ley- a la ciudadanía y a la expresión más democrática, pero no pudiendo o no queriendo -en definitiva, no incluyendo- las emisiones que cada vez se utilizan más y que son directas competidoras de la televisión abierta. En este caso yo diría que se trata del más cercano competidor, si es que se mantiene la restricción que existe de que no haya publicidad en la televisión paga por cable o por aire.

SEÑOR BATTISTONI.- El señor Scarone refirió a ese tipo de publicidad que aparece en algunos sitios web. Personalmente, me sorprendió la primera vez que me apareció un "pop- up" de una empresa uruguaya; se ve que algunas páginas web son más codiciadas. Normalmente yo uso un diccionario en línea y esto ocurre permanentemente y cada vez más. Me da la sensación de que esas cosas que aparecen en general molestan; entonces, pregunto a ustedes como especialistas, qué ventaja tiene el espacio que en la televisión uno sabe que es de propaganda, frente a eso que está molestando y que aparece cuando uno está trabajando en otros temas.

SEÑOR SCARONE.- No está suficientemente estudiado si tienen el mismo impacto. Por supuesto que quienes lo venden, dicen que tiene igual o mayor impacto pero, en realidad, es parte de la discusión que se viene.

En el día de ayer, buscando material sobre la ley de medios, cuando quise bajar un PDF, de las cinco sugerencias había tres o cuatro que tenían avisos por todos lados.

SEÑOR BARBATO.- Ahora, cuando uno está mirando un partido en la televisión, ¿a quién no le molestan los sobre- impresos que a veces tapan la pelota, justo en el centro de la imagen? Sin embargo están ahí y cada vez más. Ese es un símil al pop- up, que no es deseado, pero de hecho va a aparecer.

SEÑOR SCARONE.- El año pasado ganamos una licitación internacional para proveer a la Universidad de San Martín, de Argentina, un sistema de medición de audiencia, por lo cual tenemos presencia en ese país desde hace dos años. Por esa razón, hemos visto las peleas en torno a la ley de medios de Argentina en sus más crudas expresiones. Ahora vemos la aparición de esta iniciativa acá y podemos aportar las dos visiones: la de la experiencia argentina y la uruguaya, y si lo consideran conveniente se las podemos aportar.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la información que nos han dado. Este trabajo va a continuar, inclusive más allá de la aprobación o no de este proyecto de ley, porque ha ido surgiendo una cantidad de temas vinculados con los medios de comunicación y sus perspectivas, lo que nos obligará a seguir trabajando a este respecto. Por tanto, siéntanse bienvenidos para acercarnos la información que consideren importante para nuestro trabajo.

Se levanta la reunión.

≠